



GAODENG JIAOYU LUYOU GUANXI LILUN YU SHIWU

GAODENG JIAOYU

高等教育旅游管理专业统编教材

GAODENG JIAOYU LUYOU GUANXI LILUN YU SHIWU

旅游

公共关系理论与实务

LUYOU GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

主编 廖晓静



LÜYOU GONGGONG
GUANXI LILUN
YU
SHIWU



郑州大学出版社

高等教育旅游管理专业统编教材

旅游公共关系 理论与实务

LǚYOU GONGGONG GUANXILI LUN YU SHIWU

主 编 廖晓静

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系理论与实务/廖晓静主编. —郑州:郑州大学出版社,
2004.8

ISBN 7-81048-923-2

I. 旅… II. 廖… III. 旅游业-公共关系学-高等学校
-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 071952 号

郑州大学出版社出版发行

(郑州市大学路 40 号)

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:22.125

字数:408 千字

版次:2004 年 8 月第 1 版

邮政编码:450052)

发行部电话:0371-6966070

1/16

印次:2004 年 8 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-923-2/F·48

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

高等教育旅游管理专业统编教材 编写委员会

主 任

孙光华 贾修国

副主任

海萌辉	龙京红	程遂营	袁绍斌
郭 琰	魏新生	周 旗	张吉献
吴泽成	谢玉峰	刘志全	石变珍
孙艳红			

委 员(按姓氏笔画排序)

王昌伟	王易敏	王彩琴	方相林
田孝蓉	孙子文	李 峰	李 瑞
李瑞玲	何 惠	苟自钧	赵建峡
贾 静	高照明	郭书兰	湛贵成
游明谦	甄尽忠	廖晓静	薛建红

编写委员会办公室主任

杨秦予

《旅游公共关系理论与实务》作者名单

.....● 主 编
廖晓静

.....● 副主编
孙 伟 周 军

.....● 编委(按姓氏笔画排序)
孙 伟 巩 隽 安小红 周 军
林绍贵 顾金梅 廖晓静 薛奕妹

内 容 提 要

《旅游公共关系理论与实务》是高等教育旅游管理专业统编教材之一。全书共为九章,分别就绪论、旅游公共关系的产生与发展、旅游公共关系的工作对象、旅游公共关系的工作职能、旅游公共关系的工作手段、旅游公共关系的工作程序、旅游公共关系组织与人员、旅游公共关系实务、旅游公共关系礼仪等问题进行深入系统的研究。全书立足公共关系学的基本原理,结合中国旅游发展进程中所必须面对的公共关系问题,理论联系实际,以期对我国旅游公共关系实践进行系统的理论指导。

本书除作为高等院校旅游专业用书,还可作为旅游职业教育、旅游行业培训的专业教材,以及旅游行业各级管理人员的参考用书。

总 序

近年来,我国旅游事业的迅速发展,对旅游管理人才队伍的建设和培养工作提出了更新的要求,加快旅游管理学科建设,为旅游企业、事业单位输送更多的优秀管理人才,已经成为旅游高等教育发展的紧迫任务。旅游管理专业教材建设是旅游管理学科发展和旅游高等教育发展的极为重要的环节,它关系到旅游管理人才队伍的质量,反映着我国旅游管理工作的最新理论研究成果和高校旅游管理专业教学水平的高低,更关系到我国旅游事业未来的发展。因此,如何编写出高质量、高水平、反映旅游业发展最新成果、适合我国目前旅游管理专业教学工作所急需的教材,是目前旅游管理学科建设和旅游教育工作中最亟待解决的问题。

编写本系列教材的主旨在于:适应旅游事业发展和高校旅游专业教材建设发展的需要,克服高校旅游专业教材严重落后于旅游事业发展的形势,内容陈旧、体系结构不合理、理论脱离实际等长期困扰高校旅游教育发展的弊病;总结高校旅游专业教学实践经验,吸收现有教材及旅游理论研究中的最新成果;从旅游行业自身性质出发,突出应用性特点,充分运用各种数据、表格、图形以及典型案例分析方法,增强说服力和吸引力;并力求精讲多练,增大练习课时内容,培养学生分析和应用能力以及实际操作的能力,达到提高学生综合素质的目的,为我国旅游事业更进一步的发展培养优秀的人才,促进我国旅游高校教材建设工作的发

展。本系列教材涵盖了旅游管理学科的基本课程,包括《旅游学概论》、《现代饭店管理》、《旅游会计学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游法规教程》、《旅游经济学》、《旅游资

源规划与开发》、《旅行社经营管理》、《旅游礼宾原理与实务》、《导游实务》、《河南景区景点现场导游英语》、《旅游服务礼仪》、《中外民俗》、《中国旅游文化》、《旅游企业财务管理》、《旅游公共关系理论与实务》、《旅游礼宾原理与实务》、《旅游饭店前厅客房服务与管理》等,适用于高等教育旅游饭店管理、旅行社管理和旅游规划管理各专业方向的教学要求,也适宜于旅游行业各部门从事实际工作的同志自修学习。

参加本系列教材编写工作的作者来自全国 20 余所高校。各高校都派出了教学经验丰富的高水平教师参加教材编写组,在总结多年来旅游专业教学经验和充分吸收现有教材理论研究成果的基础上,经认真研究讨论,结合目前各院校教学工作中的特点编写出了本系列教材。

河南省旅游局和河南省教育厅高教处对本系列教材的编写工作给予了大力的支持和具体的指导,在此表示深深的感谢。

由于旅游行业发展速度较快,再加上时间比较仓促,本系列教材的疏漏和不足之处在所难免,恳请各位专家、读者不吝赐教,以便使之更加完善。

高等教育旅游管理专业统编教材编写委员会

2004 年 5 月

前 言

公共关系学是当代管理学科领域最活跃的一门实践性学科,旅游业是现代产业领域增长速度最快的行业。旅游活动日益大众化、社会化的发展态势将面临愈加复杂和多样的社会关系问题,这必然对旅游公共关系的进一步研究提出更高的要求。

随着旅游行业成为世界第一大产业,其竞争日趋激烈。旅游业发展已经出现的许多实际问题,亟待公共关系理论的引入。公共关系作为一种管理哲学和艺术,作为一种现代经营观念和技巧,无论从形象设计与定位、内外沟通与协调、还是系统管理与开发等,将全方位地为旅游业的进一步发展提供指导服务。因此,旅游公共关系研究的兴起是公关学科特性和旅游产业发展有效结合的历史必然。

《旅游公共关系理论与实务》这本书正是立足中国旅游发展进程中所必须面对的公共关系问题,吸收和借鉴国内外公共关系学研究的先进理论和成功经验,以公共关系学研究的基本原理为理论框架,针对旅游行业自身的特点研究旅游公共关系的实际问题,旨在能对我国旅游公共关系实践给予系统的可操作性的理论指导。

全书力求结构合理,体系严谨,应用性强,既强调理论研究体系的完善和深度,又突出理论联系实际的实用价值。本书各章附有小结和练习题及学习参考书目,并配有精选的国内外典型案例分析,以利于读者对理论知识的重点掌握和实际运用能力的提高。

鉴于我们的水平有限及时间仓促,书中难免有不妥之处,我们由衷地希望各位专家与广大读者不吝赐教。

编者

2004年5月

目 录

1 绪论

1.1 “公共关系”的定义及本质属性

\3

1.1.1 “公共关系”的若干定义

\3

1.1.2 “公共关系”的本质属性

\6

1.2 公共关系的相关概念

\8

1.2.1 公共关系状态

\8

1.2.2 公共关系活动

\9

1.2.3 公共关系意识

\10

1.2.4 公共关系学

\10

1.3 公共关系的相关界定

\12

1.3.1 公共关系与人际关系

\12

1.3.2 公共关系与庸俗关系

\13

1.4 公共关系的基本特征

\15

1.4.1 以美誉为目标

\15

1.4.2 以公众为对象

\15

1.4.3 以沟通为手段

\16

1.4.4 以互惠为原则

\16

1.4.5 以长远为方针

\16

1.4.6 以真诚为信条

\16

1.5 旅游公共关系及其特点

\17

1.5.1 复杂性

\17

1.5.2 应变性

\18

-----	1.5.3 情感性	\18
-----	1.5.4 全员性	\19
●	➤ 2 旅游公共关系的产生和发展	
-----	➤ 2.1 公共关系的产生与发展	\29
-----	----- 2.1.1 古代公共关系的孕育	\29
-----	----- 2.1.2 现代公共关系的起源	\32
-----	----- 2.1.3 现代公共关系的发展	\35
-----	----- 2.1.4 中国公共关系的产生与发展	\41
-----	➤ 2.2 旅游公共关系的兴起与发展	\45
-----	----- 2.2.1 旅游公共关系的历史轨迹	\45
-----	----- 2.2.2 中国旅游公共关系的兴起	\46
-----	➤ 2.3 旅游公共关系产生发展的社会条件	\49
-----	----- 2.3.1 社会组织的高度分化	\49
-----	----- 2.3.2 社会政治条件	\50
-----	----- 2.3.3 社会经济条件	\51
-----	----- 2.3.4 社会物质技术条件	\52
-----	----- 2.3.5 社会文化心理因素	\52
●	➤ 3 旅游公共关系的工作对象	
-----	➤ 3.1 公众及其分类	\63
-----	----- 3.1.1 公众的概念与特征	\63
-----	----- 3.1.2 现代公众意识	\66
-----	----- 3.1.3 公众的分类	\67
-----	➤ 3.2 旅游公共关系的公众心理分析	\72
-----	----- 3.2.1 知觉与公众行为	\72
-----	----- 3.2.2 需要与公众行为	\74
-----	----- 3.2.3 态度与公众行为	\76
-----	----- 3.2.4 价值观与公众行为	\79

-----	3.2.5 团体压力和公众行为	\80
-----	3.2.6 逆反心理与公众行为	\81
-----	3.2.7 流行心理与公众行为	\82
-----	3.2.8 舆论、流言与公众行为	\83
▶	3.3 旅游公共关系的基本目标公众分析	\85
-----	3.3.1 内部公众	\85
-----	3.3.2 顾客公众	\86
-----	3.3.3 社区公众	\87
-----	3.3.4 媒介公众	\88
-----	3.3.5 政府公众	\89
-----	3.3.6 名流公众	\90
-----	3.3.7 国际公众	\90
▶	4 旅游公共关系的工作职能	
▶	4.1 旅游公共关系工作的基本职能	\99
-----	4.1.1 采集信息、监测环境	\99
-----	4.1.2 咨询建议、参与决策	\102
-----	4.1.3 教育引导、全员公共关系	\105
-----	4.1.4 传播推广、扩大影响	\106
-----	4.1.5 协调关系、优化环境	\109
-----	4.1.6 建立信誉、塑造形象	\113
▶	4.2 旅游行业的公共关系工作职能	\119
-----	4.2.1 旅游管理部门的公共关系职能	\119
-----	4.2.2 旅游企业机构的公共关系职能	\121
▶	4.3 旅游公共关系与 CI 战略	\122
-----	4.3.1 CI 的定义及其特点	\123
-----	4.3.2 CI 的功能	\124
-----	4.3.3 CIS 的基本构成	\124
-----	4.3.4 VIS 的设计与开发	\125
-----	4.3.5 CIS 开发的作业程序	\128
-----	4.3.6 企业的 CI 手册	\128

►	5 旅游公共关系的工作手段	
►	5.1 旅游公共关系传播的基础知识	\141
---	5.1.1 传播的基本特征	\141
---	5.1.2 传播的基本类型	\142
---	5.1.3 传播的基础理论	\143
►	5.2 旅游公共关系传播的媒介分析	\147
---	5.2.1 一般传播媒介	\147
---	5.2.2 大众传播媒介	\150
---	5.2.3 互联网络媒介(因特网 Internet)	\153
---	5.2.4 选择传播媒介的原则	\155
►	5.3 旅游公共关系传播的效果分析	\156
---	5.3.1 旅游公共关系传播效果的四个层次	\156
---	5.3.2 旅游公共关系传播效果的影响要素	\157
►	6 旅游公共关系的工作程序	
►	6.1 旅游公共关系活动调研	\173
---	6.1.1 调研的内容	\174
---	6.1.2 调研的方法	\178
►	6.2 旅游公共关系活动计划	\179
---	6.2.1 确立目标	\179
---	6.2.2 确定主题	\180
---	6.2.3 确立目标公众	\181
---	6.2.4 选择传播渠道	\182
---	6.2.5 选择活动时机	\183
---	6.2.6 确立活动条件	\183
---	6.2.7 编制公共关系活动预算	\183
---	6.2.8 起草书面报告	\184
►	6.3 旅游公共关系活动实施	\185

6.3.1	旅游公共关系活动模式	\185
6.3.2	旅游公共关系日常工作内容	\189
▶ 6.4	旅游公共关系活动评估	\191
6.4.1	评估工作的意义	\191
6.4.2	评估工作的程序	\192
6.4.3	评估工作的方法	\193
▶ 7	旅游公共关系组织与人员	
▶ 7.1	旅游公共关系的组织机构	\201
7.1.1	旅游公共关系主体	\201
7.1.2	旅游组织内部公共关系机构	\202
7.1.3	旅游组织外部公共关系机构	\210
▶ 7.2	旅游公共关系工作人员	\215
7.2.1	旅游公共关系人员的日常工作	\216
7.2.2	旅游公共关系人员的基本素质	\217
7.2.3	旅游全员公共关系	\228
▶ 8	旅游公共关系实务	
▶ 8.1	旅游公共关系调查研究	\237
8.1.1	民意测验	\237
8.1.2	公众代表座谈会	\240
8.1.3	资料分析	\242
▶ 8.2	旅游公共关系新闻传播	\243
8.2.1	撰写新闻资料和新闻稿	\243
8.2.2	策划新闻事件	\245
8.2.3	举办新闻发布会	\246
▶ 8.3	旅游公共关系专题活动	\249
8.3.1	庆典活动	\249

-----	8.3.2 展览活动	\255
-----	8.3.3 旅游公益活动	\260
-----	8.3.4 旅游公共关系广告	\263
-----	8.3.5 旅游公共关系演讲	\265
-----	8.3.6 旅游公共关系谈判	\266
▶	8.4 旅游公共关系危机处理	\269
-----	8.4.1 旅游公共关系危机的成因	\269
-----	8.4.2 旅游公共关系危机事件的对策	\270
▶	9 旅游公共关系礼仪	
▶	9.1 旅游公共关系基本礼仪	\281
-----	9.1.1 仪容仪表礼仪	\281
-----	9.1.2 言行举止礼仪	\286
▶	9.2 旅游公共关系活动礼仪	\293
-----	9.2.1 拜访礼仪	\293
-----	9.2.2 见面礼仪	\294
-----	9.2.3 接待礼仪	\295
-----	9.2.4 电话礼仪	\297
-----	9.2.5 宴请礼仪	\298
-----	9.2.6 舞会礼仪	\301
-----	9.2.7 公务礼仪	\301
▶	9.3 旅游公共关系服务礼仪	\303
-----	9.3.1 酒店公共关系服务礼仪	\303
-----	9.3.2 旅行社公共关系服务礼仪	\308
▶	9.4 旅游涉外礼仪知识	\311
-----	9.4.1 涉外礼仪惯例	\311
-----	9.4.2 迎送礼仪	\313
-----	9.4.3 馈赠礼仪	\315
-----	9.4.4 会见与会谈	\316

9.4.5	礼宾礼仪	\317
▶ 9.5	宗教礼仪知识	\319
9.5.1	佛教礼仪	\320
9.5.2	基督教礼仪	\323
9.5.3	伊斯兰教礼仪	\325
9.5.4	道教礼仪	\328
▶	参考文献	\334
▶	后 记	\335



绪论

本章学习目标

理解公共关系的本质属性;探讨公共关系相关概念之间的内在联系与区别;分析公共关系与人际关系、庸俗关系的区别;全面理解公共关系的基本特征;了解旅游公共关系的特点。

本章主要内容

1.1 “公共关系”的定义及本质属性

1.1.1 “公共关系”的若干定义

1.1.2 “公共关系”的本质属性

1.2 公共关系的相关概念

1.2.1 公共关系状态

1.2.2 公共关系活动

1.2.3 公共关系意识

1.2.4 公共关系学

1.3 公共关系的相关界定

1.3.1 公共关系与人际关系

1.3.2 公共关系与庸俗关系

1.4 公共关系的基本特征

1.4.1 以美誉为目标

1.4.2 以公众为对象

1.4.3 以沟通为手段

1.4.4 以互惠为原则

1.4.5 以长远为方针

1.4.6 以真诚为信条

1.5 旅游公共关系及其特点